

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK BRITAMA TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN  
DI BRI SOLO SLAMET RIYADI**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan  
Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

**Disusun oleh :**

**Selly Chandra Putri**

**F.3207074**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**2010**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada jaman seperti sekarang ini, penggunaan strategi sudah dipandang secara umum dalam pemasaran, salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen.

Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi sebuah bank.

Bank merupakan salah satu lembaga atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kunci dari keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) berjalan dengan baik ([www.google.com/skripsi.php](http://www.google.com/skripsi.php), 15/04/2010, 11:42). Dengan mengetahui kinerja suatu bank, nasabah akan terbantu untuk mengambil keputusan apakah bank tersebut dapat dipercaya atau tidak. Karena keputusan nasabah merupakan nyawa bagi perusahaan.

Bagi bank penggunaan strategi promosi dapat mengkomunikasikan produk bank kepada nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Seperti keunggulan-keunggulan dari produk, dapat diketahui nasabah dan bisa membuat nasabah tertarik untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut.

Bank menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga nasabah mau memilih produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga merangsang suatu permintaan akan produk. Dengan promosi yang baik, diharapkan nasabah memilih produk dan mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk tersebut.

Strategi promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu bank. Agar nasabah bersedia membuka tabungan, nasabah terlebih dahulu harus mengetahui atau meneliti produk-produk

yang ditawarkan oleh bank. Akan tetapi nasabah tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam menawarkan promosi yang menarik untuk masyarakat.

Bentuk promosi yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berupa pemberian hadiah-hadiah yang menarik yaitu seperti program undian Untung Beliung BritAma. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan konsumen (*customer service*) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dapat memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Hal ini melatarbelakangi untuk mengetahui dan mempelajari strategi promosi yang telah digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk dijadikan bahan penulisan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK BRITAMA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN DI BRI SOLO SLAMET RIYADI ”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk menentukan arah penelitian maka perlu merumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan dasar penelitian ini antara lain :

1. Bagaimanakah strategi promosi produk BritAma yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk ?
2. Adakah pengaruh strategi promosi produk BritAma dalam menarik minat nasabah untuk membuka tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi produk BritAma yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi promosi produk BritAma terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai strategi promosi yang telah diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan dapat menerapkan

ilmu yang diperoleh dari mata kuliah yang sudah diberikan sebelumnya.

- b. Menambah pengetahuan dalam proses penelitian data tentang ada tidaknya pengaruh antara strategi promosi BritAma yang diterapkan dengan keputusan nasabah dalam membuka tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi.
- c. Menambah pengalaman dan sarana untuk berlatih sebelum memasuki dunia kerja.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai sumbangan pemikiran untuk melakukan penyempurnaan lagi bagi pengelolaan jasa pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam menjawab setiap kebutuhan nasabah .
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terkait dengan strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

## 3. Bagi Pihak Lain

- a. Memberikan pengetahuan tambahan dan referensi bacaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- b. Sebagai bahan acuan dalam penulisan Tugas Akhir yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

## **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah dasar untuk melakukan sebuah penelitian, dan di dalamnya terkandung alat apa yang digunakan serta bagaimana prosedur pelaksanaannya (Daniel, 2002:37).

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain survei. Survei adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi *ekstensif* yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan (Daniel, 2002:44). Desain survei dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan strategi promosi BritAma dalam keputusan nasabah membuka tabungan BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi.

### **2. Objek/Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No. 256, Solo.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Mudrajat Kuncoro (2009:148) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengamatan dan pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan oleh Mudrajat Kuncoro (2009:148) sebagai data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang diambil dan disusun berdasarkan referensi, arsip, buku dan sumber – sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

### 4. Teknik Pengambilan Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009:118).



Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi selama penelitian yang berjumlah sekitar 12.000 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik Sampel Random Sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu desain pemilihan sampel yang paling sederhana dan mudah dengan prinsip pemilihan sampel adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Kuncoro, 2009:127).

5. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002). Tujuannya yaitu untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada nasabah BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi dengan menggunakan skala Likert. Berikut penulisan skala penilaian dari Likert yang dituangkan penulis dalam kuesioner :

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi skala lima
- 2) Setuju (S) diberi skala empat
- 3) Ragu-ragu (R) diberi skala tiga
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi skala dua
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skala satu

b. *Interview*

Melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi yang valid dengan tujuan penelitian.

c. Wawancara

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yakni para karyawan BRI Solo Slamet Riyadi.

## 6. Teknik Pembahasan

Dalam teknik pembahasannya, penelitian ini menggunakan :

### a. Pembahasan Deskriptif

Dalam teknik pembahasannya, penulis menggunakan pembahasan deskriptif yaitu dengan menguraikan atau menjabarkan tabel dan data untuk menarik suatu kesimpulan dengan bantuan program SPSS. Penjabaran data diperoleh dari identitas responden dalam tiap kuesioner yang disebar beserta penjabaran dari tabel yang ada.

### b. Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Secara umum dapat diartikan bahwa sebuah test (instrumen) dikatakan valid jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Alhusin, 2003:335). Pengujian terhadap validitas item dilakukan dengan menggunakan rumus uji Korelasi Produk Momen Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subjek

X : skor item

Y : skor total

$\Sigma X$  : jumlah skor items

$\Sigma Y$  : jumlah skor total

$\Sigma X^2$  : jumlah kuadrat skor item

$\Sigma Y^2$  : jumlah kuadrat skor total

## 2) Uji Reliabilitas

Alhusin (2003:341) mengungkapkan bahwa pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test atau instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tepat.

Salah satu metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas oleh Alhusin (2003:342) yaitu dengan metode belah dua (*split-half method*). Metode belah dua ialah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total score pada item pertanyaan yang ganjil dengan total score pertanyaan yang genap. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian menurut rumus Spearman-Brown, seperti berikut :

$$r_{11} = \frac{2r^{1/2}_{1/2}}{(1+r^{1/2}_{1/2})}$$

Keterangan :

$r^{1/2}_{1/2}$  = korelasi antara skor-skor belahan test

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas yang sudah disesuaikan

#### c. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif yang digunakan si penulis adalah regresi linear sederhana. Alhusin (2003:171) mengungkapkan jika variabel *dependent* dihubungkan dengan satu variabel *independent* saja, persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linear sederhana (*linear regression*). Adapun rumus regresi sederhana, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = variabel tergantung (*dependent*)

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b = koefisien arah regresi

harga a dapat dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \cdot Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

harga b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009:49).

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan (Zimmerer dalam Rangkuti, 2009:50).

Pengertian beberapa promosi menurut Freddy Rangkuti (2009:50) adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
- 2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- 3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- 4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Promosi yang dimaksud adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui konsumen (Wahjono, 2010:5).

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan

menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009:51) :

1) Modifikasi tingkah laku

Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk



Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

#### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasan dalam siklus kehidupan produk.

#### c. Variabel-variabel Promosi

Fandy Tjiptono (2008:222) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari :

##### 1) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjual yang digunakan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

##### a) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

*b) Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

*c) Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina hubungan baik dengan para pelanggan.

*2) Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu :

*a) Periklanan*

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi, yaitu :

- (1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- (2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)

(3) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak  
(*remin-ding*)

(4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi  
(*entertainment*)

b) *Publisitas*

*Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkann jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memepengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat

mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### 5) *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

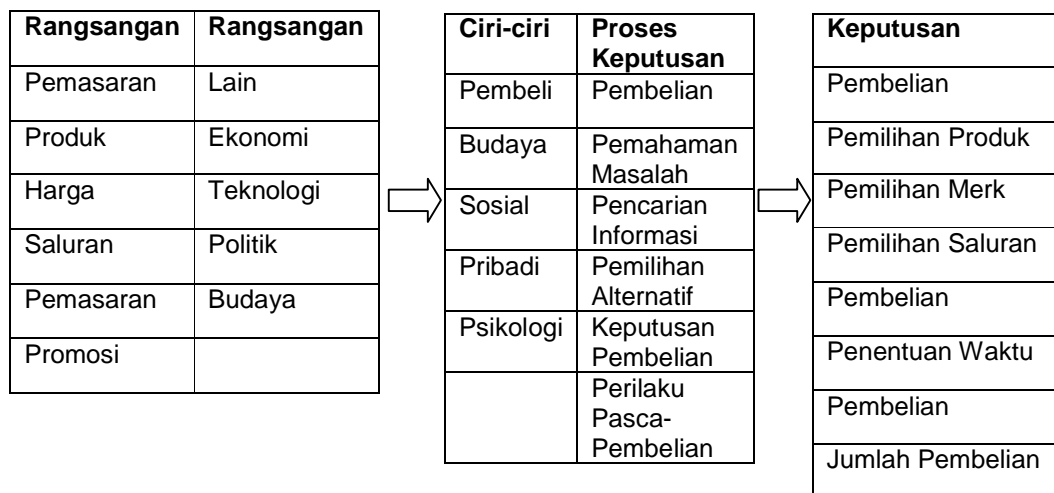
Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo, 2005:09).

Perilaku konsumen (Mowen dan Minor dalam Ranguti, 2009:91) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

### b. Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat penting, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari rangsangan luar hingga sampai pada proses keputusan pembelian. Berikut adalah model perilaku konsumen (Philip Kotler dalam Rangkuti, 2009:93) :



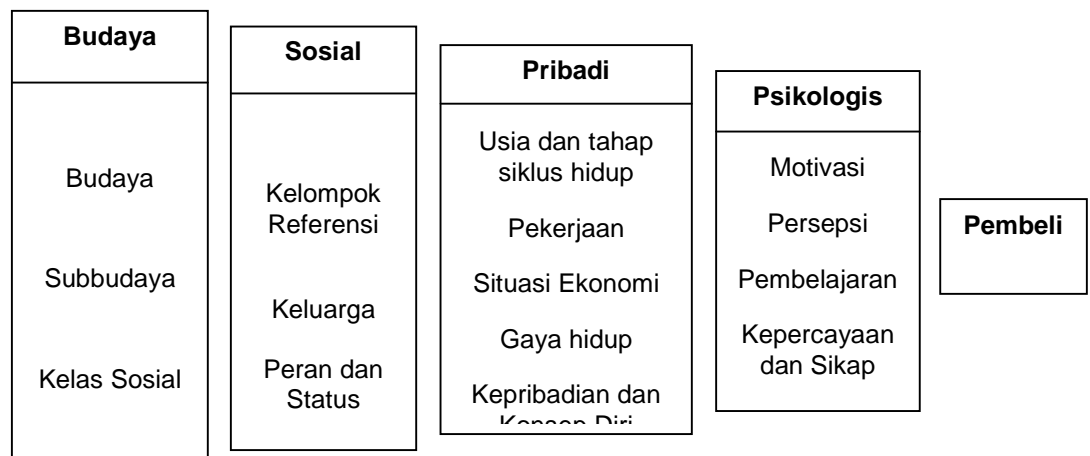
(Sumber Philip Kotler dalam Rangkuti, 2009:93)

Gambar 2.1

### Model Perilaku Konsumen

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008:159) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.



Gambar 2.2  
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya dipasarkan pada suatu daerah sesuai dengan kebudayaan yang dimilikinya..

Sub budaya (*sub culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum (Kotler & Armstrong, 2008:159). Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 2008:163). Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, kesejahteraan, dan variable lain.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berlaku.

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan



berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya dengan menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan

pendapatannya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu :

- 1) *Activities* atau kegiatan yang meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial.
- 2) *Interest* atau minat yang meliputi makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi.
- 3) *Opinions* atau pendapat yang meliputi pendapat tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, serta produk.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri seseorang (disebut juga citra diri). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen , mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan kepemilikan.

4) Faktor Psikologis.

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, adalah sebagai berikut :

- a) Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).
- d) Keyakinan (*belief*) adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merk yang mempengaruhi perilaku pembelian.
- e) Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

### 3. Keputusan Pembelian

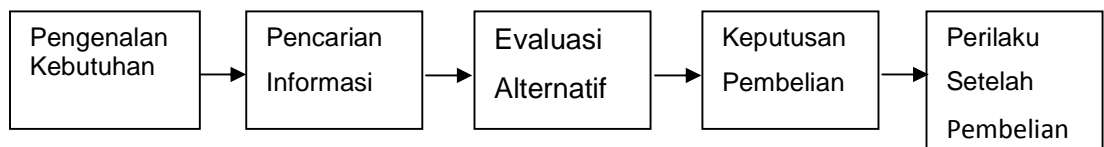
#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Prasetijo, 2005).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

#### b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model berikut (Philip Kotler dan AB. Susanto, 2001:251):



Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto, *Pemasaran di Indonesia*, (2001)

Gambar 2.3  
Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri pembeli (*intern*) atau dari luar (*ekstern*). Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini

Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari *stimuli ekstern*. Misalnya seperti, seseorang yang melihat iklan televisi mengenai liburan di Manado. Stimuli tersebut dapat memicu suatu masalah atau kebutuhan.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu.

Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang konsumen pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah *ekstensif*.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- a) Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial berasal dari iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c) Sumber pengalaman berasal dari penanganan, pemeriksaan, serta penggunaan produk.

d) Sumber publik berasal dari media massa dan organisasi rating konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas

pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

a) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

b) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Seorang konsumen yang merasa tidak puas bertindak sebaliknya. Mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk

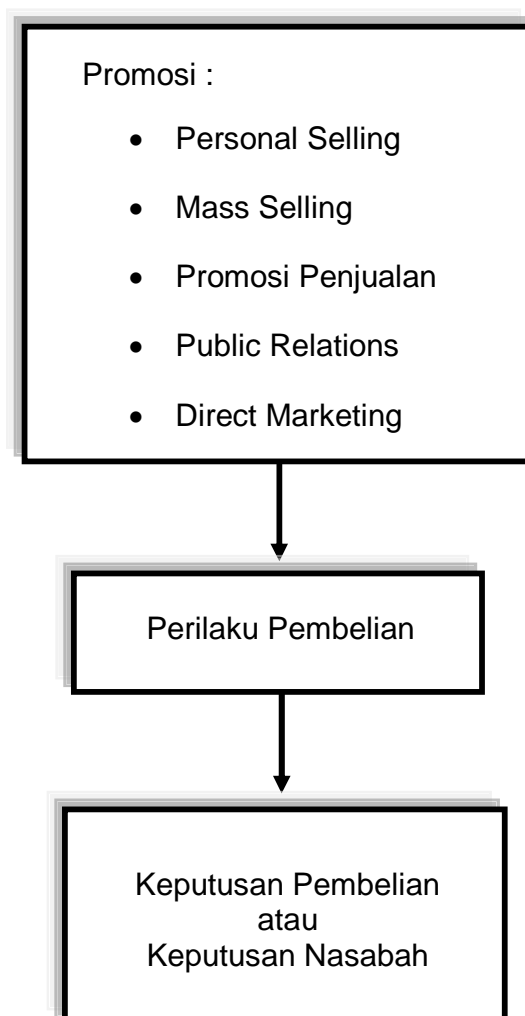


mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara strategi promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan BritAma. Suatu keputusan nasabah untuk membuka tabungan BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi dapat terjadi karena adanya strategi promosi yang baik.

Penggunaan strategi promosi yang baik didukung oleh beberapa bauran promosi di dalamnya seperti *mass selling*, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan adanya strategi promosi BritAma yang baik, maka nasabah diharapkan akan melakukan keputusan membuka tabungan BritAma dan tetap setia terhadap produk BritAma.



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

**BAB III**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk**

**1. Profil PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk**

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI

sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai

Bank Umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Jasa dan Layanan

a. Simpanan

- 1) Deposito
  - a) Deposito BRI Rupiah
  - b) Deposito BRI Valas
  - c) Depobri On Call (DOC)
  - d) SertiBRI
- 2) Giro
  - a) GiroBRI Rupiah

- b) GiroBRI Vallas
- 3) Tabungan
  - a) BritAma
  - b) Simpedes
  - c) Tabungan Haji
  - d) BRI Prioritas
  - e) BritAma Dollar
- b. Pinjaman
  - 1) Mikro > Kupedes
  - 2) Ritel
    - a) Kredit Agunan Kas
    - b) Kredit Express
    - c) Kredit Investasi
    - d) Kredit Modal Kerja
    - e) Kredit Modal Kerja Ekspor
    - f) Kredit Modal Kerja Impor
    - g) Kredit Modal Kerja Konstruksi
    - h) BRI Guna
    - i) Kredit Waralaba
    - j) Kredit SPBU
    - k) Kredit Resi Gudang
    - l) Kredit Talangan BBM
    - m) Kredit Modal Kerja Konstruksi – BO I

- 3) Menengah
  - a) Agribisnis
  - b) Bisnis Umum
- 4) Program
  - a) KPEN-RP
  - b) KPR dan KPRS Bersubsidi
  - c) Kredit Ketahanan Pangan dan Energi
- 5) KUR BRI
- c. Jasa Bank
  - 1) Jasa Bisnis
    - a) Bank Garansi
    - b) Kliring
    - c) *Remittance*
    - d) SKBDN
  - 2) Jasa Keuangan
    - a) *Bill Payment*
    - b) CEPEBRI
    - c) Inkaso
    - d) Penerimaan Setoran
    - e) Transaksi Online
    - f) Transfer dan LLG
  - 3) Jasa Lain
    - a) Setoran Pajak



- b) Dana Orang Tua Asuh
  - c) Western Union
  - d) Denda Tilang
  - e) Zakat dan Infaq
  - f) Layanan Ekspor
  - g) Import
- 4) Kelembagaan
  - a) *Cash Management*
  - b) *Salary Crediting*
  - c) SPP Online
  - d) *Cash Management BRI*
- 5) *E-banking*
  - a) ATM BRI
  - b) *Sms Banking BRI*
  - c) *Phone Banking BRI*
- 6) Treasury
  - a) *Foreign Exchange*
  - b) *Money Market*
  - c) *Fixed Income Securities (FIS)*
  - d) *Derivative and Structured Treasury Products*
- 7) Internasional
- d. Produk Konsumer
  - 1) Kartu Kredit

- 2) Kredit kepemilikan Rumah (KPR)
  - a) Syarat dan Ketentuan KPR
  - b) Simulasi
- 3) Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)
  - a) Info Produk
  - b) Simulasi
- 4) Kredit Multi Guna (KMG)
  - a) Syarat dan Ketentuan KMG
  - b) Simulasi
- 5) Kiosk
- e. Investment Banking
  - 1) DPLK
  - 2) ORI
  - 3) Reksadana
  - 4) Produk Jasa *Investment*

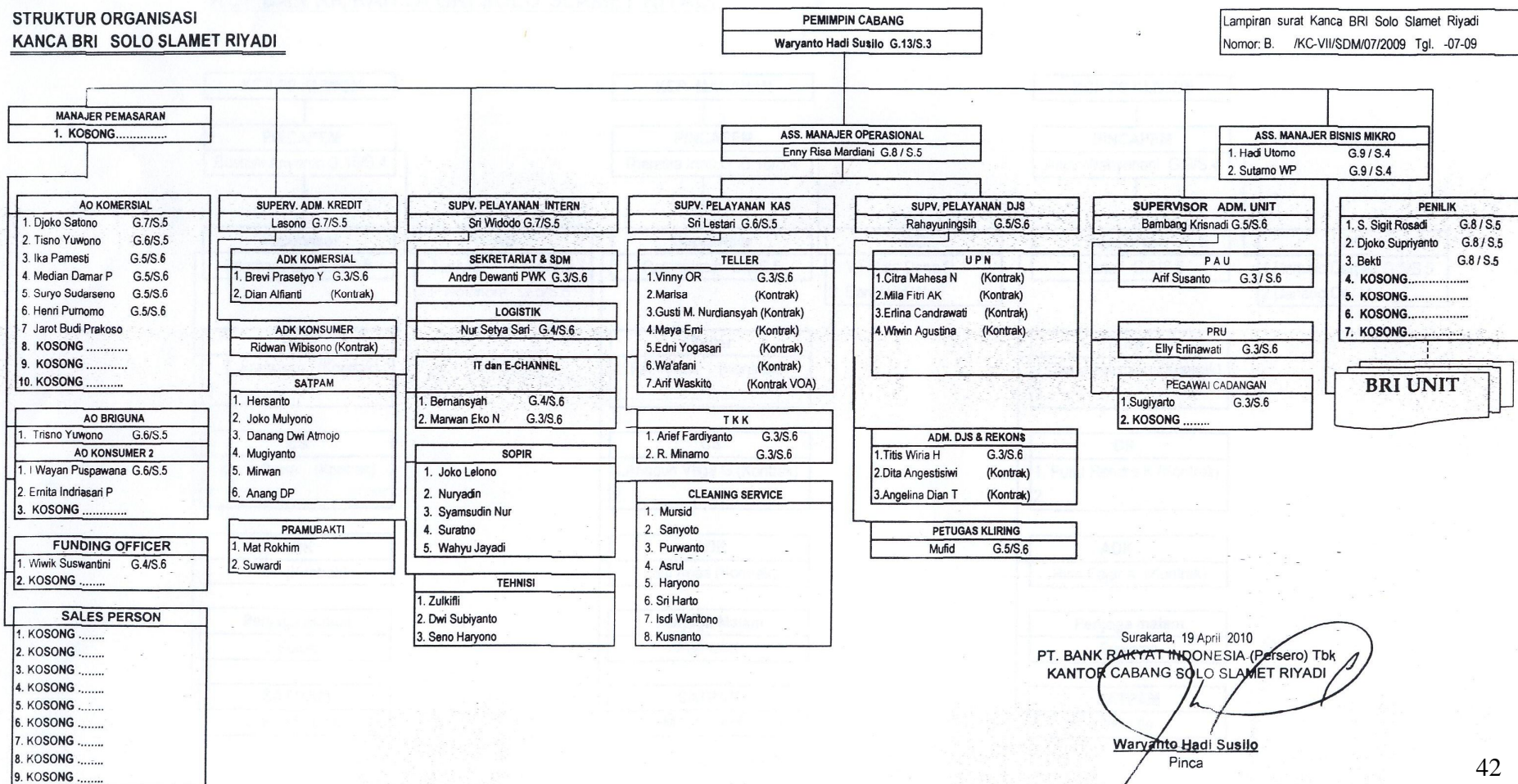
#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah model atau format dalam bentuk rancangan singkat yang menggambarkan level, unit kerja, fungsi, garis tanggung jawab dan wewenang dalam suatu organisasi. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kanca BRI Solo Slamet Riyadi mempunyai struktur organisasi dalam perusahaannya, yang dijelaskan pada bagan berikut :



Gambar 2.5  
Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI  
KANCA BRI SOLO SLAMET RIYADI**



Struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kanca BRI Solo Slamet Riyadi mempunyai Daftar Uraian Jabatan (DUJ) atau *Job Description* serta Wewenang Jabatan yang diantaranya adalah :

a. Pemimpin Cabang :

Berikut adalah beberapa wewenang Pemimpin Cabang yaitu :

- 1) Mewakili Direksi dalam bertindak untuk dan atas nama Bank dalam batas kewenangan yang dimilikinya
- 2) Mendelegasikan sebagian wewenangnya pada staf / pekerja yang ditunjuknya sesuai ketentuan yang berlaku
- 3) Mengusulkan dan atau menetapkan promosi dan demosi pekerja sesuai ketentuan
- 4) Memprakarsai, merekomendasi dan memutus kredit (kredit baru, suplesi review kredit, restrukturisasi, dan penyelesaian kredit bermasalah) sesuai dengan kewenangannya
- 5) Menolak dan menyetujui permohonan nasabah yang mengajukan fasilitas pelayanan (dana, jasa & kredit) pada Kanca & unit kerja di bawahnya

b. Manajer Pemasaran

Berikut adalah beberapa wewenang dari Manajer Pemasaran yaitu :

- 1) Memprakarsai, merekomendasi dan memutus (kredit baru, suplesi review kredit, restrukturisasi, dan penyelesaian kredit bermasalah) sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Memberikan rekomendasi promosi, pendidikan, latihan, pemberian *rewards* dan *punishment* pada pekerja binaannya.
- 3) Memprakarsai kerja sama dengan mitra bisnis.
- 4) Menandatangani surat-surat keluar biasa yang terdiri dari surat dan laporan rutin yang ditujukan kepada pihak intern maupun ekstern sesuai kewenangan bidang tugasnya.

c. Ass. Manajer Operasional

Berikut adalah beberapa wewenang dari Ass. Manajer Operasional yaitu :

- 1) Mendelegasikan sebagian wewenangnya pada staf/pekerja yang ditunjuknya sesuai ketentuan yang berlaku
- 2) Mengusulkan dan atau menetapkan promosi dan demosi pekerja sesuai ketentuan
- 3) Menolak dan menyetujui permohonan nasabah yang mengajukan fasilitas pelayanan (dana, jasa & kredit) pada Kanca & unit kerja di bawahnya
- 4) Melakukan negoisasi dan menyetujui tingkat suku bunga simpanan sesuai dengan kewenangannya

- 5) Menerbitkan dan memberikan wewenang bayar tunai dan kliring, over booking (o/b), termasuk pengecekan dan fiat pengesahan kepada pekerja Kanca dan unit kerja di bawahnya.

d. Ass. Manajer Bisnis Mikro

Berikut adalah beberapa wewenang jabatan dari Ass. Manajer Bisnis Mikro :

- 1) Merekomendasi dan memutus (kredit baru, suplesi kredit, dan penyelesaian kredit bermasalah) sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Memprakarsai kerja sama dengan mitra bisnis.
- 3) Menandatangani bilyet deposito sesuai kewenangannya
- 4) Melakukan *approval* sebagai perekomendasi pada sistem BRINETs untuk Kupedes putusan MBM/Pinca.
- 5) Melakukan *approval* sebagai pemutus pada sistem BRINETs untuk Kupedes putusan AMBM.

e. *Associate Account Officer*

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Memprakarsai dan merekomendasi (kredit baru, suplesi review kredit, restrukturisasi, dan penyelesaian kredit bermasalah) sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Memprakarsai kerja sama dengan mitra bisnis.

f. *Funding Officer (FO)*

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Mewakili BRI dalam negosiasi dengan calon nasabah dan perusahaan produk simpanan ritel, produk *e-banking* dan jasa konsumen serta produk investasi sesuai batas kewenangannya.
- 2) Mengusulkan *special rate* produk simpanan ritel kepada Pinca sesuai permohonan calon nasabah.
- 3) Memberikan informasi dan rekomendasi kepada Pinca hal-hal yang berhubungan dengan kelancaran pengelolaan dana dan pemasaran produk simpanan ritel, produk *e-banking* dan jasa konsumen serta produk investasi sesuai batas kewenangannya.

g. *Sales Person*

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Khusus untuk *Sales Person* yang melakukan tugas akuisisi produk simpanan berwenang mengoperasikan web registrasi *e-Banking* sesuai batas kewenangannya.



- 2) Khusus untuk *Sales Person* yang melakukan tugas akuisisi produk kartu kredit berwenang mengoperasikan *Card Link* sesuai batas kewenangannya.

h. ADK (Administrasi Kredit)

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Melakukan verifikasi atas kelengkapan dan kebenaran dokumen dan mencocokkan dengan data input yang dilakukan oleh pejabat pemrakarsa (AO) pada aplikasi LAS
- 2) Melengkapi data CIF pada BRInet berdasarkan formulir CIF.
- 3) Menyiapkan atau mencetak dokumen-dokumen realisasi pinjaman.

i. Supervisor Layanan Operasional

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Memberikan informasi saldo sesuai ketentuan.
- 2) Melaksanakan pengisian dan verifikasi data pada sistem terkait pelayanan dibidang simpanan dan jasa.
- 3) Memelihara kerjakan register dan dokumen yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

j. Supervisor

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Menerima dan melakukan pembayaran tunai sesuai ketentuan.
- 2) Melaksanakan fungsi checker apabila transaksi diatas batas wewenang.
- 3) Melakukan *entry* pembukuan ke dalam sistem.
- 4) Mengesahkan dalam sistem dan menandatangani bukti kas atas transaksi tunai yang ada dalam batas wewenangnya.
- 5) Memelihara/kerjakan sarana/prasarana yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

k. *Customer Service*

Berikut adalah beberapa wewenang jabatannya :

- 1) Memberikan informasi saldo sesuai ketentuan.
- 2) Melaksanakan pengisian dan verifikasi data pada sistem terkait pelayanan dibidang simpanan dan jasa.
- 3) Memelihara/kerjakan register dan dokumen yang berkaitan dengan bidang tugasnya.
- 4) Pemegang *user ID* untuk mengoperasikan sistem dibidang pelayanan.
- 5) Mengelola sarana dan prasarana yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

l. *Teller*

Berikut adalah beberapa wewenang jabatan *Teller* :

- a. Menerima dan melakukan pembayaran tunai sesuai ketentuan.

- b. Melaksanakan fungsi *checker* apabila transaksi diatas batas wewenang.
- c. Melakukan *entry* pembukuan ke dalam sistem.
- d. Mengesahkan dalam sistem dan menandatangani bukti kas atas transaksi tunai yang ada dalam batas wewenangnya.
- e. Memelihara/kerjakan sarana/prasarana yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

## **B. Laporan Magang Kerja**

### **1. Pengertian dan Tujuan Magang Kerja**

Program magang kerja adalah suatu program kegiatan atau tindakan di luar perkuliahan yang diikuti oleh mahasiswa untuk merasakan dunia kerja secara nyata. Kegiatan magang kerja inipun dilakukan secara wajib oleh semua mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.

Pelaksanaan magang kerja mempunyai tujuan yang penting, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengamati permasalahan yang terjadi pada perusahaan tempat magang serta membantu penyelesaian Tugas Akhir.

- b. Untuk menambah pengalaman mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja, sehingga mampu menghasilkan calon tenaga kerja yang kompeten dan professional dalam bidangnya.

## 2. Pelaksanaan dan Kegiatan Magang Kerja

Dalam pelaksanaan kegiatan magang kerja ini membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan, yaitu dari tanggal 08 Maret 2010 sampai 30 April 2010. Tempat dan waktu pelaksanaannya adalah :

- a. Tempat : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk  
Cabang Solo Jl. Slamet Riyadi No. 256, Solo.

- b. Waktu Pelaksanaan Magang Kerja :

Senin – Jumat : 07.30 – 17.00 WIB

Sabtu – Minggu : Libur

Jadwal kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang kerja di BRI Solo Slamet Riyadi adalah sebagai berikut :

- a. Jadwal rutinitas yang dilakukan tiap pagi jam 07.30 WIB adalah apel pagi, yaitu dengan diawali doa bersama, membacakan wacana kerja para karyawan, dan yang terakhir meneriakkan yel-yel BRI.

- b. Jadwal berikutnya adalah membantu tugas ADK (Administrasi Kredit) seperti menerima tamu dan telepon yang masuk, membantu memasukkan data nasabah pinjaman ke dalam buku register, serta membantu menyelesaikan SID (Sistem Informasi Debitur).

### 3. Manfaat Magang Kerja

Bagi penulis, manfaat magang kerja selain untuk persyaratan Tugas Akhir juga sebagai bekal ilmu sebelum memasuki dunia kerja. Bagi diri pribadi si penulis sendiri, manfaat yang diperoleh dari magang kerja adalah merasakan pentingnya kekompakan serta hangatnya rasa kekeluargaan dan kebersamaan yang didapat selama magang di perusahaan BRI Solo Slamet Riyadi.

## C. PEMBAHASAN MASALAH

### 1. Strategi Promosi Produk BritAma

Produk tabungan BritAma adalah tabungan BRI dengan *system Real Time On-Line* di seluruh Indonesia, penyetoran dan penarikan tunai dapat dilakukan di Kantor-Kantor Cabang BANK BRI dan dilengkapi dengan fasilitas Kartu BritAma *PrimeCard*. Dalam mempromosikan produk BritAma, pihak BRI tetap berbasis pada bauran promosi, diantaranya sebagai berikut :

a. *Personal Selling*

Berupa komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh karyawan BRI dengan para nasabah secara langsung. Seperti yang baru saja dilakukan BRI Solo Slamet Riyadi dalam mempromosikan “Untung Beliung BritAma” di Solo Square melalui *sales promotion* *girlnya*, nasabah diajak untuk mengetahui lebih banyak macam-macam hadiah yang diberikan.

b. *Mass Selling*

Untuk semakin menarik minat nasabah akan produk BritAma, perusahaan gencar mengkomunikasikan produknya melalui media komunikasi seperti iklan cetak dan siaran, brosur, poster dan selebaran.

c. Promosi Penjualan

Pemberian undian berhadiah seperti “Untung Beliung BritAma”, diharapkan agar masyarakat dan nasabah memberikan *feedback* yang baik dan merangsang minat masyarakat untuk membuka tabungan BritAma.

d. *Public Relations*

Bagi BRI Solo Slamet Riyadi, seluruh karyawan BRI (bukan hanya *customer service* saja) mempunyai andil dalam mempromosikan produk BritAma. Karena merekalah kunci dari perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tujuan perusahaan tercapai.

e. *Direct Marketing*

Penggunaan *direct marketing* dalam pemasaran komunikasinya yaitu melalui majalah, koran, mesin *Kiosk* yang ada di BRI Solo Slamet Riyadi. Dengan adanya mesin *Kiosk* BRI, nasabah sangat dimudahkan untuk memilih fitur-fitur produk dan promosi serta layanan transaksi perbankan non tunai.

Untuk mengambil minat calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, BRI menggunakan program undian yang diberi nama “Untung Beliung BritAma “ untuk produk BritAma. Hadiah yang diberikan yaitu :

- a. *Grand Prize* berupa empat mobil termewah Range Rover Sport
- b. Regular Nasional berupa sembilan puluh enam All New Honda Jazz
- c. Regular Regional berupa 960 paket uang tunai total milyaran rupiah

2. Analisis Statistik

a. Uji Validitas

Alhusin (2003:335) mengatakan bahwa pengertian secara umum mengenai validitas item ialah bahwa sebuah item (pertanyaan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang

terhadap skor total. Dalam pengujian hipotesis, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka item (pernyataan) tersebut valid.

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS, dihasilkan nilai  $r_{hitung}$  dari 14 item pernyataan dari variabel promosi (terlampir)

0.196 dengan N atau populasi sebanyak 100. Dengan kata lain P

value 0.05 maka item pernyataan dapat **diterima** atau **valid**.

Tabel 3.1



## Validitas Item Pernyataan Keputusan

**Correlations**

		K1	K2	K3	K4	K5	VALID
K1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
K2	Pearson Correlation	.116					
	Sig. (2-tailed)	.251					
	N	100					
K3	Pearson Correlation	.147	.291**				
	Sig. (2-tailed)	.143	.003				
	N	100	100				
K4	Pearson Correlation	.285**	.098	.358**			
	Sig. (2-tailed)	.004	.334	.000			
	N	100	100	100			
K5	Pearson Correlation	.205*	.198*	.342**	.351**		
	Sig. (2-tailed)	.041	.048	.000	.000		
	N	100	100	100	100		
VALID	Pearson Correlation	.526**	.581**	.694**	.654**	.668**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	

\*\* · Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* · Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada variabel keputusan nasabah, dengan item pernyataan

sebanyak lima itu mempunyai  $r_{hitung}$   $r_{tabel}$  (0.196) maka item

pernyataan variabel keputusan nasabah dinyatakan **valid**.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik ( Arikunto, 2002:154 ). Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5.

Pada variabel promosi didapat nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.6534  $r_{tabel}$

sebesar 0.196 yang berarti item tersebut **reliabel**. Sedangkan

menurut Suharsimi Arikunto, jika  $r_{hitung}$  0.6 maka reliabilitas tinggi.

Didapat nilai  $r_{hitung}$  0.6080  $r_{tabel}$  0.196 dari variabel keputusan,

yang berarti item tersebut **reliable**. Menurut Suharsimi Arikunto

$r_{hitung}$  0.6 maka reliabilitas tinggi.

#### c. Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi dengan keputusan nasabah membuka tabungan BritAma, maka dilakukan pengujian regresi sederhana. Untuk pengujian regresi sederhana, yang akan diregresikan hanya dua variabel saja, yaitu satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) dengan bantuan program SPSS.

##### 1) *Descriptive Statistics*

Tabel 3.2

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN	21.99	1.778	100
PROMOSI	58.96	3.869	100

Pada bagian ini diperlihatkan deskripsi dari kedua variabel yang diregresikan, yaitu variabel y (Keputusan) dengan x1 (Promosi). Variabel keputusan memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 21.99 dan *standard deviasi* sebesar 1.778. Sedangkan untuk variabel promosi memiliki *mean* 58.96 dan *standard deviasi* 3.869 dengan N atau populasi nya sebanyak 100 responden.

## 2) *Correlation*

Tabel 3.3

**Correlations**

		KEPUTUSAN	PROMOSI
Pearson Correlation	KEPUTUSAN	1.000	.539
	PROMOSI	.539	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN	.	.000
	PROMOSI	.000	.
N	KEPUTUSAN	100	100
	PROMOSI	100	100

Dari hasil korelasi menurut tabel diatas, tampak bahwa korelasi antara Promosi dengan Keputusan adalah 0.539 yaitu ada hubungan yang signifikan, lebih besar dari P Value 0.05.

## 3) *Model Summary*

Tabel 3.4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.283	1.505

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Dari tabel diatas, didapatkan nilai Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0.290 menunjukkan pengertian bahwa 29.00% sumbangan pengaruh promosi terhadap keputusan, sedang sisanya sebesar 71.00% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4) *Cooficiens*

Tabel 3.5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.389	2.311		3.198	.002
PROMOSI	.248	.039	.539	6.332	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel diatas, nilai koefisien a dan b serta harga  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikasi didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = 7.389 + 0.248 X$$

Dimana : Y = keputusan

X = promosi

Dimana nilai koefisien regresi sebesar 0.248 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan maka keputusan nasabah akan ada kenaikan sebesar 0.248.

Sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar 6.332 dengan P Value 0.000 0.05

yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah dalam membuka tabungan BritAma di BRI Solo Slamet

Riyadi sebesar 0.539 dengan P Value 0.000 < 0.05.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah dalam membuka tabungan BritAma di BRI Solo Slamet

Riyadi sebesar 6.332 dengan P Value 0.000 < 0.05.

3. Variabel keputusan nasabah membuka tabungan BritAma di BRI Solo Slamet Riyadi dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 29.00%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan regresi misalnya harga, produk, kualitas pelayanan dan lain lain.

## **B. SARAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyampaikan saran-sarannya sebagai berikut :

1. Bank BRI sebaiknya melaksanakan undian berhadiah yang diundi dalam setahun dilakukan penarikan sebanyak dua kali, sehingga keputusan menabung tabungan BritAma dapat meningkat

2. Dengan lebih meningkatkan promosi di media cetak dan elektronik.  
Sehingga memudahkan masyarakat dalam menerima informasi terbaru dari promosi yang akan diberikan.
3. Sering melakukan pameran tentang produk-produk terbaru dari BritAma agar produk BRI BritAma lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4. Lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar nasabah merasa nyaman dan senang dengan *service* yang diberikan serta tetap loyal akan produk BritAma.
5. Menambah pemasangan mesin Kiosk, misalnya saat ajang pameran produk BritAma berlangsung maupun penambahan di setiap kantor BRI. Hal ini ditujukan untuk menarik minat nasabah maupun non-nasabah untuk mengetahui lebih dalam produk dan layanan BRI dengan penggunaan tampilan multimedia yang interaktif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alhusin, Syahri. 2003. **Apilkasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 for Windows**. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bloom, Paul N dan Louise N. Boone. 2006. **Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaring Pemasaran Produk yang Kokoh**. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.



- Daniel, Moehar. 2002. **Metode Penelitian Sosial Ekonomi**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I**. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Edisi Ketiga. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta : Erlangga.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiawati, Bakti. 2006. **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal**. Skripsi : UNNES. Sumber: <http://www.google.com/skripsi,htm>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Edisi Ketiga. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. **Marketing Scales**. Yogyakarta : Andi.
- Wahjono, Sentot I. 2010. **Manajemen Pemasaran Bank**. Edisi Pertama. Graha Ilmu : Yogyakarta.